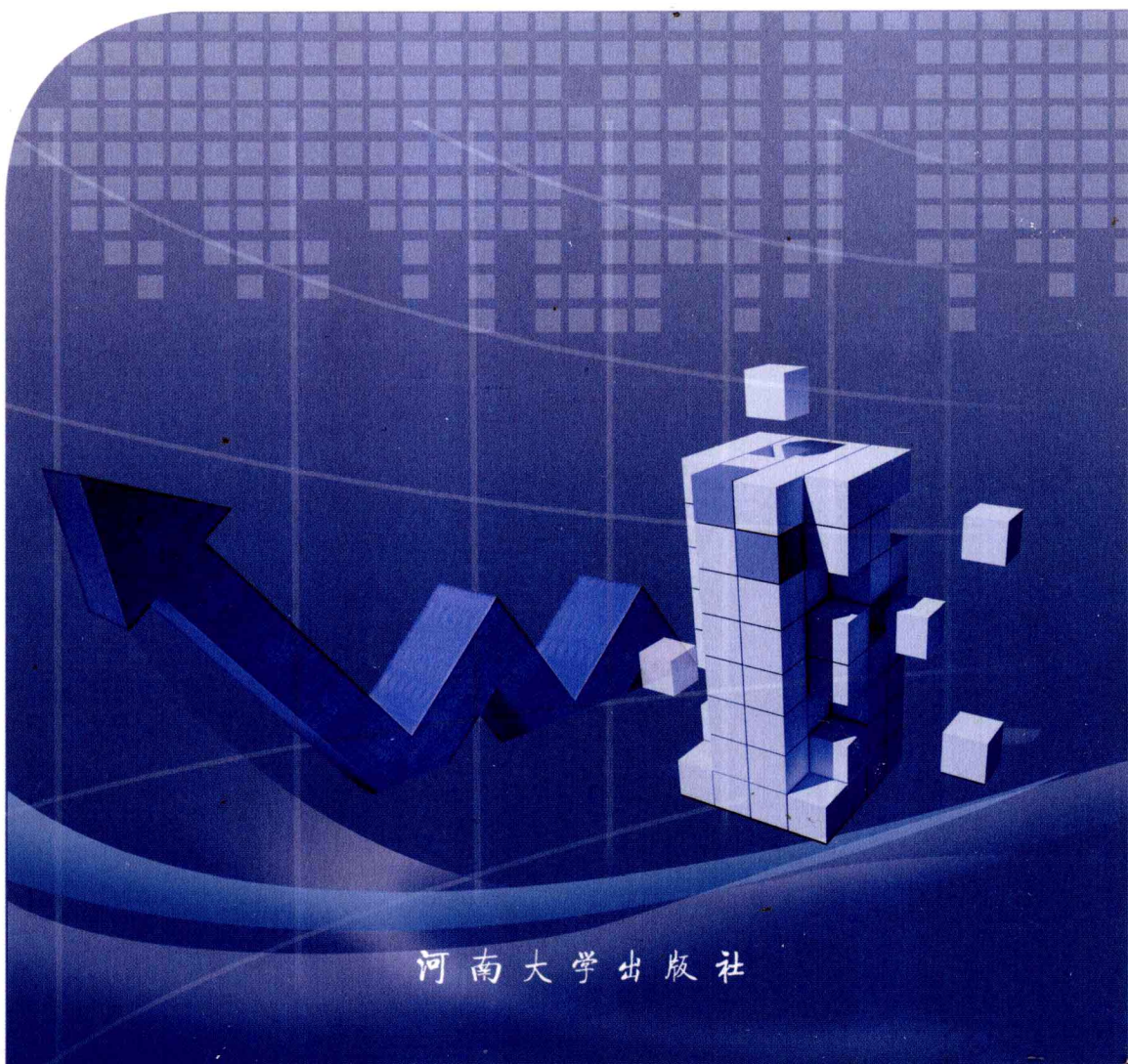


● 新世纪普通高校工商管理类统编教材

消费者行为学

Consumer Behavior

主编 任淑荣



河南大学出版社

新世纪普通高校工商管理类统编教材

总主编 王性玉

消费者行为学

Consumer Behavior

主 编 任淑荣

副主编 吕春蕾 王彩霞



河南大学出版社

• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为学/任淑荣主编. —郑州:河南大学出版社,2012.9

(新世纪普通高校工商管理类统编教材 总主编 王性玉)

ISBN 978-7-5649-0991-8

I. ①消… II. ①任… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 220522 号

责任编辑 阎现章

责任校对 张璐璐

封面设计 郭 灿

出版发行 河南大学出版社

地址:郑州市郑东新区商务外环中华大厦 2401 号 邮编:450046

电话:0371-86059712(高等教育出版分社)

0371-86059713(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 郑州海华印务有限公司

版 次 2012 年 12 月第 1 版

印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20.5

字 数 486 千字

印 数 1—3000 册

定 价 34.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

新世纪普通高校工商管理类统编教材编委会

编委会主任

王性玉 河南大学工商管理学院 博士 教授 博导

编委会委员

王 伟 郑州大学商学院 博士 教授 硕导

冯海龙 河南大学工商管理学院 博士 副教授 硕导

唐华仓 河南农业大学经济管理学院 博士 教授 硕导

任鸣鸣 河南师范大学经济与管理学院 博士 教授 硕导

褚晓飞 河南科技大学经济学院 博士 副教授 硕导

王定迅 河南财经政法大学会计学院 教授 硕导

程云喜 河南工业大学管理学院 教授 硕导

何 楠 华北水利水电学院管理与经济学院 博士 教授 博导

田 军 郑州航空工业管理学院经贸学院 博士 教授 博导

李保红 信阳师范学院经济与管理学院 博士 教授 硕导

赵志泉 中原工学院经济管理学院 博士 副教授 硕导

刘玉来 洛阳师范学院商学院 博士 教授 硕导

史保金 河南科技学院经济与管理学院 教授

赵国栋 商丘师范学院经济与管理学院 教授

张振江 平顶山学院经济与管理学院 教授

编委会秘书

任 乐 河南大学工商管理学院

总 序

始于18世纪英国的工业革命(Industrial Revolution)对管理学产生了极为重要的影响。工业革命带来了生产方式的巨大变革,计划、组织、领导和控制等职能成为管理工厂和企业生产运营的主要手段。以“科学管理”为代表的一系列管理理论,为工商管理(Business Administration)学科的建立奠定了坚实的理论基础。而管理学和商学的标准化教育由美国开始,以1881年宾夕法尼亚大学沃顿商学院(The Wharton School of the University of Pennsylvania)的建立为标志,产生了现代意义上的商学院。第二次世界大战结束后,由于企业对管理人才的需求迅速膨胀,管理教育开始蓬勃发展。工商管理教育至20世纪90年代趋于成熟,并向国际化、综合化和现代化的方向迈进。

中国的工商管理随着洋务运动由西方引入。1839年,洋务运动的倡导者张之洞在武昌创立了湖北自强学堂,其下设的商务门堪称我国最早的商科专业。1912年中华民国成立后,商科被单列为独立学科,保证了它的自由发展。1949年中华人民共和国成立后,院系进行调整,由综合性大学与财经院校共同培养财经类人才。国家教委在1997年颁布了新的《普通高等学校本科专业目录》,把管理学设置为独立的学科门类,工商管理划归为管理学门类下的一级学科。

经初步统计,目前,全国1200多所本科院校中,有85%的学校设置了工商管理或相近的专业,它们已成为我国十大热门招生和就业的专业,培养出了一批经济建设人才。与资本主义市场经济相比,中国社会主义市场经济有其独特的性质,中国的工商管理学科的发展不仅要向西方的同类学科理论学习,更要结合中国国情,形成适合中国社会主义经济建设的理论方法和知识体系。

从我国普通高校工商管理类教材的情况来看,经过改革开放30多年的建设,商科教育知识体系已逐步完善,如国内教材在知识点宽度指标上普遍高于国外教材,但还存在若干需要解决和创新的问题。一是国内教材比较侧重于对理论框架的介绍,即“是什么、为什么”,而对具体方法“怎么做”介绍较少。二是国内教材一般在书后不列或列出为数不多的参考文献,且多以同类教材和相关专著为主,对学术期刊、原版书参考较少;主要理论来源于同类教材,导致内容和结构趋同,则难以体现出特色。三是国内教材有的缺乏案例,即使有相应案例,其篇幅很短,基本为文字描述,没有详尽的背景资料和数据,编写案例的目的主要是为了加深对某些知识点的理解,而不是通过案例分析提高操作的实践能力。四是很多国内教材对教材的适用人群进行说明时,我们发现教材的定位过于宽泛,不少教材的使用范围不仅涉及相关专业的本科生、研究生、MBA以及管理培训,还可以作为实际工作者的参考资料。这样定位过于宽泛,必然导致失去特色。

鉴于此,我们根据作者多年的教育经验和教学体会,按照教育部《关于积极推进“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”》的要求,组织编写了这套“新世纪普通高校工商管理类统编教材”。为解决或部分解决上述国内教材存在的若干问题,达到编写目的,我们认真组织编写力量,单本教材的主编和副主编,均具有博士学位或副教授以上职称,并长期坚持在教学第一线,就该门课程课堂讲授过五遍以上。我们还聘请知名专家担任主审,与主编共同定稿。

本套教材在编写过程中力求体现以下五点特色。

一、内容系统全面

根据工商管理类专业人才培养目标及其对知识体系的要求,本套教材内容系统全面,涵盖了工商管理类各主要专业,如工商管理、会计学、财务管理、市场营销、人力资源管理、供应链管理、电子商务等,较大幅度地满足了这些专业课程的教学需要。

二、定位明确,编写理念特色化

工商管理各个层次的教学目的和要求不同,必然要求其教材的侧重点不同。本套教材基于这样的编写理念,主要面向大学本科生的专业教学,为学生搭建一个专业学习平台。本套教材的编写者除大学教师外,还邀请了有丰富实践经验的业界管理人员、咨询专家和研究人員等参与教材的编写,他们为教材注入许多新的理念和观点,突破了传统单本教材“大而全”的结构体系。

三、反映前沿,力求创新

工商管理的理论和实践发展十分迅速,一本教材如不能及时地跟上理论与实践的发展,必然会在几年后被其他同类教材所取代,因此,优秀的工商管理教材应该不断地更新内容,体现与时俱进的思想。本套教材在编写过程中,力求既能够反映已经成熟或公认的理论,又能够反映具有代表性的工商管理各专业领域最新理论、技术和方法。

四、采用本土化案例,提高案例质量

案例教学是工商管理的学科特色。在国外,尤其是美国的工商管理教材对案例十分重视。本套教材在案例编写过程中,立足于国情,采用了大量的真实案例,包括经典案例和最新案例,以及实际咨询工作中的经验总结,并对背景资料和各种数据作了比较详尽的介绍。通过对这些来自业界的真实案例进行分析讨论,有助于学生识别问题、分析问题和解决问题能力的提高。

五、理论联系实际,做到学以致用

本套教材在编写过程中,不仅对“是什么、为什么”等概念、原理等进行阐述,而且还注重介绍“怎么做”,设计了大量的方法讲解和过程分析,使学生在接触新知识的同时了解相关理论在现实社会中如何运用。

本套教材在编写过程中,得到了河南大学出版社、许多高校和研究机构的专家学者的大力支持,在此一并致谢。由于编者想局部突破并有所创新,各方面对这套教材的期望与要求都很高,这无疑加大了编写的难度,加之水平有限和时间紧促,书中难免存在一些缺点和疏漏,恳请专家和广大读者提出宝贵意见,以日臻完善。

王性玉

2012 年教师节于河南大学

前 言

本书是为高等院校经济管理类市场营销专业编写的专业课程教材,也可作为非管理类专业的其他类专业学生选修市场营销课程的教材。还可作为相关专业学生及教师的教材和参考书以及企业市场营销人员和管理决策者的学习参考。

在现代市场经济的条件下,社会商品极其丰富,消费者的需求复杂多变,许多商品形成了供过于求的买方市场,商品销售日益困难,企业之间的竞争加剧。因此,企业必须调查消费者需求的信息,研究消费者的行为和心理,研究影响消费者行为的各种因素,有针对性地研制符合消费需求的产品,制定相应的市场营销策略,以需定产,才能提高竞争力,扩大产品销售,提高经营管理水平。

为满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要,我们撰写了这部教材。本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长并加以发展和创新。本书循着影响消费者购买行为的因素和消费者决策过程的主线展开。体系中包含了一些消费心理学的内容,如消费者的需要和动机、知觉、学习、态度、决策等内容,还涵盖了社会因素、文化因素、经济因素对消费者行为的影响。

本书内容丰富,观点鲜明,结构严谨,通俗易懂,理论方法新颖,理论联系实际,实用性强。在每章前面附有“学习目标”和“案例导航”,以引导学生迅速而准确地掌握每章的内容;在每章内容里有新颖丰富的“知识窗、阅读材料、案例分享、人物大参考、思考与启迪”等各种插花资料并配以生动形象的图片,以激发学生学习的兴趣,拓宽学生的视野;每章后面还有复习思考题和实训题,方便学生与读者掌握和运用所学知识。

全书共12章,参与本书编写的人员及其编写的内容如下:

本书的大纲和框架由河南农业大学的任淑荣副教授拟定,本书的审稿和校对工作由任淑荣和河南农业大学的吕春蕾共同完成。河南农业大学的王彩霞、刘宁提出了许多宝贵的意见和建议。第1章和第10章由任淑荣编写,第2章和第3章由吕春蕾编写,第4章和第5章由河南农业大学的赵永柯编写,第6章和第7章由王彩霞编写,第8章和第9章由刘宁编写,第11章和第12章由河南科技学院的吴国庆编写。本书在写作过程中参考了国内外许多专家学者的著作,在此一并致谢!

尽管我们尽力做到精益求精,严谨认真,但书中可能仍避免不了不足和不当之处,恳请读者不吝赐教,并希望您能够提出宝贵意见,以便修订时参考吸收。

编 者

2012年8月14日于郑州

目 录

总 序	(1)
前 言	(1)
第一章 绪 论	(1)
第一节 消费者行为与市场营销	(2)
第二节 消费者行为学的产生与发展	(14)
第三节 消费者行为学研究对象、内容和方法	(23)
第二章 消费者的需要和动机	(31)
第一节 消费者的需要	(32)
第二节 消费者的动机	(38)
第三节 需要动机理论	(44)
第四节 需要动机理论和营销策略	(50)
第三章 消费者的感觉和知觉	(54)
第一节 消费者的感觉	(55)
第二节 消费者的知觉	(65)
第四章 消费者的情绪情感过程	(81)
第一节 消费者情绪情感概述	(83)
第二节 有关消费者情绪情感的理论	(93)
第三节 消费者的情绪情感	(96)
第五章 消费者的学习	(105)
第一节 消费者学习概述	(106)
第二节 有关消费者学习的理论	(111)
第三节 消费者学习的一些基本特性	(120)
第六章 消费者的态度	(129)
第一节 消费者态度概述	(130)
第二节 消费者态度的形成与转变	(134)
第三节 消费者特殊心理与行为	(145)

第七章 消费者的个性、自我概念与生活方式	(151)
第一节 个性与消费者行为	(152)
第二节 自我概念与消费者行为	(166)
第三节 生活方式与消费者行为	(171)
第八章 影响消费者行为的社会环境因素	(182)
第一节 社会群体概述	(183)
第二节 参照群体与消费者行为	(185)
第三节 家庭与消费者行为	(191)
第四节 社会阶层与消费者行为	(197)
第九章 影响消费者行为的文化与经济因素	(209)
第一节 文化与消费者行为	(210)
第二节 亚文化与消费者行为	(223)
第三节 影响消费者行为的经济因素	(229)
第十章 影响消费者行为的情境因素	(233)
第一节 情境的构成	(234)
第二节 情境的类型	(241)
第三节 影响消费者行为的物质环境	(246)
第十一章 消费者的购买决策	(252)
第一节 消费者决策的类型	(254)
第二节 问题认知	(260)
第三节 信息搜寻	(264)
第四节 方案评价	(272)
第五节 决策规则	(276)
第六节 商店选择与购买	(280)
第七节 购后行为	(287)
第十二章 网络营销与消费者行为	(295)
第一节 网络消费市场及特征分析	(296)
第二节 网络环境下消费者的行为类型和购买过程	(304)
第三节 企业在实施网络营销中的应对策略	(307)
参考文献	(315)

第一章 绪 论

【学习目标】

了解消费者行为学的相关概念,了解消费者行为学的产生和发展。

理解消费者行为与市场营销之间的关系。

掌握消费者行为学研究的对象、内容和研究方法。

能够运用消费者行为学的研究方法来分析和预测消费者的行为。

【案例导航】

消费者行为与市场营销

一天早上,当你看到你的同事手里拿着一款新型的彩屏手机,刚好是你喜欢的那种,你会立即产生很多想法,以下的几种想法,你是哪种呢?

★为她感到高兴;

★很想下午就去购买这款手机;

★因为她在炫耀,而产生一种厌恶的感觉;

★决心不买这款手机,因为你不想与她相同;

★有点自卑,因为自己还没有能力购买;

★对自己的男友不满,因为他没有送给你这款手机;

.....

作为营销人员,你的使命就是改变消费者的行为。上面描述的心理反应与过程发生的时间仅为0.2~1秒。不同的个体可能产生完全不同的反应,每天每个消费者要处理数以万计的各种信息,并做出相应的反应。

如果你面对的是一个果汁市场,那么你的目标消费群是以亿计算的。这么庞大数量的心理过程,一个营销人员怎样才能把握主流,从而应用方法去改变人们的行为呢?答案只有一个:学习消费者行为学。

消费者行为在许多情况下是非理性的。例如,如果问你为什么会去购买一瓶娃哈哈纯净水而不是别的呢,你能做出一个合理的解释吗?大部分人可以讲出原因,但并不一定符合逻辑,营销最让人着迷而又感到困惑的就是——消费者不可捉摸的心思。

那么,你的产品是什么呢?是金龙鱼食用油还是一种智能管理软件?是一种配电系统还是一种洗衣粉呢?也许是一家餐馆、一家立体影院。无论你的产品是什么,行为学都可以成为开启你营销心灵的钥匙。

也许你现在正是一家啤酒公司的市场总监,每天都要与竞争对手展开艰苦卓绝的价格战,你的专业知识告诉你啤酒都是一样的,喝起来基本没有什么差别。你甚至正在考虑还要不要做广告。

我们从消费者行为学的角度来思考,首先存在一个基本的问题:人为什么要喝啤酒呢?因为它比水解渴?比牛奶有营养?比果汁更健康?好像都不是,从行为学的角度来说,这是一种需求在起作用。一位经常喝啤酒的朋友告诉我,“因为喝啤酒感到舒服,每次只尝一口,冰凉的青岛纯生,感觉自己就进入了一种轻松的环境”。他的需求是改变态度,进入轻松环境。而另外一位朋友告诉我,“我和朋友在一起一定要喝啤酒,因为不喝酒显得关系较为陌生”。他的需求是表示亲近的一种信号。还有一位朋友告诉我,“在卡拉OK我会喝很多啤酒,因为在那种场合一定要那样”。他要的是融入环境。

你也许会问:“你与我谈这些有什么用呢?”

如果我是你,我会开发一种新的啤酒,名字叫做“青岛纯熟”,口号是“老朋友专用啤酒”。这是针对我第二位朋友的想法。

当然,这只是一种想法,不过你应该可以感受到,当我们从消费者行为学的角度去看我们的产品时,许多无法解决、没有思路的事情,就会变得有趣而富有新意。行为学就是这样让我们将封闭的心灵展开,插上创造的翅膀。当然,行为学是一门复杂的科学,它所涉及的领域不仅涵盖了营销中90%的内容,而且在我们生活中也广泛地涉及。

在消费者行为学的学习过程中,你不是在记忆或理解什么高深的概念,你是正在学会睁开你的第三只眼!

(资料来源:王磊《跟着宝洁学营销——消费者行为学与营销战略》,中国营销传播网)

从案例的描述中,我们可以感受到营销战略与消费者行为之间的密切关系:销售不再是从产品本身来定营销方案、建营销渠道,而是换一个角度——从消费者的角度来制定、实施营销策略。营销人员通过改变消费者的行为,来获得营销的成功。消费者行为学成为帮助看清楚营销魔力的第三只眼。

本章在介绍有关消费者行为基本概念的基础上,首先分析消费者行为研究的意义,学习消费者行为与市场营销之间的关系,然后阐述消费者行为研究的历史、理论来源、研究方法,最后勾勒出消费者行为研究的内容及基本框架。

第一节 消费者行为与市场营销

一、消费者行为学相关概念

(一) 消费者行为的含义

从根本上讲,消费者是由一个希望满足他们需求的欲望而驱动的潜在群体构成。市

场之所以启动是因为产品或服务迎合了消费者需求并满足了他们的欲望。那么,当今的“消费者”究竟是个什么样呢?我们一时可能很难说清楚。这里,我们先介绍几个相关概念。

1. 消费

一般认为,消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人类的消费活动与人类的产生相伴而来,是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为,是社会进步与发展的基本前提。人的消费在广义上包括生产性消费和生活性消费,而狭义的消费仅指生活消费,即我们日常生活中所说的消费。生产性消费,是指在物质资料生产过程中,各种工具、设备、原材料等生产资料以及劳动力的使用和耗费。生活消费是指人们为了满足自身需要而消耗的各种物质产品、精神产品和劳动服务的行为和过程。本课程所论及的消费,一般指的就是狭义的消费。

2. 消费品

在对消费品进行定义之前,首先要介绍什么是产品。产品可以被定义为人们通过交换获取的一切东西,它是用来使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。它可以是有形产品(如一辆轿车)、一种服务(如理发)、一个主意或观念(如“不要乱扔垃圾”)或这三种的任意组合。产品的主要特征包括包装、式样、颜色、型号等。

根据消费者的意图,产品可被分为工业品和消费品。二者之间最根本的区别在于它们的预期用途。如果是用于商业,那么产品被定义为工业品或产业用品。工业品是用于制造其他产品或服务、用于促进企业经营以及向其他消费者转售的产品。消费品是用来满足消费者个人需求的产品。在有些情况下,同一个产品既会被定义为工业品又会被定义为消费品。例如,家庭主妇购买葡萄是为了家人享用,因此葡萄是消费品。但是如果是葡萄酒厂买进来用做葡萄酒的,那它就变成工业品了。因此,工业品和消费品的区分,以及工业市场和消费市场的区分,主要是根据顾客的购买目的而定,而不是根据产品的种类来划分的。

按照一般的分类方法,消费品可以分为四种类型:便利品、选购品、特殊品、非寻求品。

(1) 便利品。便利品是消费者不需要费力就能买到的价格便宜的商品。对于有些商品,消费者不愿意花大气力去搜寻和购买,比如软饮料、清洁剂、笔记本等。

消费者经常购买便利品并且没有详细的计划,但他们仍然了解一些受欢迎的便利品品牌名称,如可口可乐、白猫(洗洁精)等。便利品通常需要进行广泛的分销以便有足够的销售量可以实现预期的利润目标。

(2) 选购品。选购品一般要比便利品的价格高而且销售它的商店也要少。消费者在购买选购品时一般要对几种品牌或商店进行款式、适用性、价格与其生活方式的协调性的比较,他们也愿意花费一些精力以取得自己期望的利益。

选购品分为两种:同质品和异质品。消费者认为同质选购品的质量基本相似,但价格却明显不同,所以有选购的必要,如冰箱、电视机等。相反,消费者认为异质品质量是不同的,如家具、住宅等。消费者在选购异质品时比较麻烦,因为其价格、质量、特征等差异很大。对异质品进行比较的好处是“为自己挑选到最好的商品或品牌”,因而作出的决定通常个性化极强。

(3) 特殊品。当消费者广泛地寻求某一特殊商品而又不愿意为此接受替代品时,这种商品即为特殊品,如奔驰汽车、劳力士表等。

特殊品的经销商们经常运用突出地位感的精选广告保持其商品的特有形象,分销也经常被限定在某一地区的一个或很少的几个销售商店里。所以,品牌名称和服务质量非常重要。特殊品不涉及购买者对商品的比较,他们只需花时间找到该商品的经销商即可。

(4) 非寻求品。一项产品不为其潜在的消费者所了解或虽然了解也并不积极问津,那么这项产品就叫作非寻求品。新产品在通过广告和分销增加了其知名度以前都属于非寻求品。

一些商品永远都是非寻求品,特别是我们不愿意想起或不喜欢为它们花钱的商品。保险、丧葬用品、百科全书等物品都是传统的非寻求品,都需要有鼓动性强的人员销售和有说服力的广告。销售人员总是尽力地接近那些潜在的消费者,因为消费者大多不会主动地去寻找这类产品。

【思考与启迪 1-1】

L.V 箱包、莱克斯手表属于上述消费品中的哪一种?

答:特殊品。

3. 消费者

消费者就是购买与使用各种产品或服务的人。具体地说,消费者是对各种消费品的购买者、付款者和使用者。因为消费行为作为一个过程是动态运行的,购买者不一定是使用者,而使用者也不一定是付款者。比如,我们常常为别人买东西,别人也常常为我们买东西。所以,仅仅把消费者理解为购买者是片面的。

成功的营销者应该了解上述各个消费者角色的价值。首先,产品或服务的设计必须符合使用者的需要,因为如果产品或服务不能满足使用者的需求,那就根本不需要付款者和购买者这两种角色了。其次,付款者的地位很重要,因为如果价格或其他经济因素不能使付款者满意的话,使用者就根本不会购买该商品。而没有付款者,就谈不上是营销活动。最后,购买者的任务是找到商家并以某种方式获得商品。如果购买者接触商品或服务的通道受到限制,购买者就不会购买这种商品,使用者也因此而无法使用商品。因此,营销人员必须想方设法使购买及获得商品或服务的过程变得方便,以使购买者更容易地完成任

务。另外,因为本课程所论及的消费主要是狭义的消费,即生活消费,相应地,这里的消费者主要指的是自然人,他们是为了满足自己的生活需要而进行的消费,而这种消费的来源是他们的各种收入。当然,集团消费或组织消费也是消费者行为学研究的对象(通常称为工业用户),但本课程将重点聚焦于个体消费者。

4. 消费者行为

了解了消费、消费者的含义,那么对消费者行为这一概念就很容易掌握了。所谓消费者行为,就是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品和服务时介入的活动和过程。而消费者行为学就是研究消费者的这些活动和过程以及影响这些

活动和过程的各种因素。

5. 消费者市场

现代营销学给市场下了一个定义:市场是那些具有需要得到满足的需求,同时有能力获得这种需求的人、集团或组织。市场营销活动,是企业为了顺应市场的变化,满足消费者或用户的需求而开展的一系列活动,这种活动以消费者需求为核心。因此,可以说市场就是需求,而需求又是顾客提出来的,所以也可以说市场是由顾客构成的。总之,市场是购买者的需求总和,即人口、购买力和购买动机三要素的综合体现。市场可以按不同的研究目的,从不同的角度进行多种多样的分类。按上述对消费和消费者的划分,我们可以把市场分为消费者市场和工业市场或组织市场。

消费者市场是由为满足个人生活需要而购买商品的所有个人或家庭组成,是产业市场乃至整个经济活动为之服务的最终市场,也称生活资料市场、消费品市场。它同其他市场相比有以下特点:

(1) 顾客多、范围广。个人和家庭是消费者市场的基本购买单位,购买者众多。需求范围包括衣、食、住、行、用等各个方面,需求范围相当大。

(2) 需求差异性大。消费者由于受年龄、性别、职业、文化水平、经济收入、民族、社会、心理等多种因素的影响,他们的消费需求、消费模式、消费习惯等都存在着明显的差异。

(3) 需求弹性大。当商品价格下跌时,商品的需求量会明显上升,而当价格上扬时,需求量又会明显地下降,还可产生替代需求。

(4) 购买量少、频率高。消费者为了满足个人或家庭的需要,除少数的耐用品外,许多商品需要经常购买或天天购买,这些商品又缺乏长时间的储存手段,从而决定消费品市场进行的是零星交易,购买频率高。

(5) 非理性购买较强。大多数消费者缺乏专门的商品知识,购买时易受广告、商店的购买气氛、他人的购买行为、营业员的劝告等的影响,导致冲动性购买。

(二) 消费者行为学的概念

消费者行为学这门学科同许多应用心理学一样,是在普通心理学基础上形成和发展起来的,是一门涉及多门学科的边缘学科。正是因为这一特点,关于消费者行为学的界定,是仁者见仁,智者见智。霍金斯、贝斯特和科尼在其所著的《消费者行为学》第7版中定义消费者行为学:是研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法,以及由此而来对消费者和社会产生的影响。龚振、荣晓华、刘志超等编著的《消费者行为学》中指出:消费者行为学是一门运用一定的理论和技术,分析预测个人和群体消费行为规律的学科。综上,可以这样来界定消费者行为学:是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动和过程以及影响这一活动和过程的各种因素的一门学科。

二、研究消费者行为学的意义

在现实生活中,每个人都必须使用和消费食品、服装、住房、交通设施、医疗设施、教育

设施、娱乐设施、体育设施,以及各种各样的生活必需品,甚至是理论、思想。从某种意义上说,我们每个人都是消费者。

研究消费者行为的意义是多方面的。我们每个人作出的消费行为决策不仅会影响到我们现在及将来的生活,甚至会影响到国家政策的制定以及政府对众多的行业,如运输业、原材料制造业和市场的调配,更直接地影响着一些产业的发展和另一些产业的衰落。具体地说,研究消费者行为有以下几方面的意义。

(一) 研究消费者行为有利于企业赢得消费者

现代市场营销观念以它最基础的形式,阐明了一个企业要想获得最大利润就必须去预期和满足消费者的需求,了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。世界著名的管理学大师彼得·德鲁克认为,企业的目标就在于创造并保留满意的消费者。虽然企业一定要赚钱,但德鲁克认为,赚钱是企业的一种必需,但不是目标。而企业要想赚到钱,只有满足消费者的需要,赢得消费者的满意。

对于消费者来说,企业营销活动的后果就是满足自己的需要。消费者所购买的不论是有形的产品还是无形的服务,都是为了追求一定需要的满足。因此,一个企业所作的任何调整都应该首先有利于消费者,这不仅是因为人们认识到了消费者是企业的衣食父母,而且也因为随着现代科学技术(比如计算机技术)的发展,已经使企业能从个体层次上了解它们的消费者究竟是哪些人,营销战略对他们能有哪些影响以及他们将如何变化等。试想,一个失去消费者的企业如何能达成其利润目标,而没有利润企业又怎么能生存。因此,判定企业成败与否的关键,便是能否赢得消费者的程度,即消费者的满意度。

营销实践表明,消费者的需要被满足的越充分,他们的满意度就越高,因而企业就越容易处于一种良好的发展势头。这也就是为什么越来越多的企业开始青睐关系销售。关系销售持这样一种观点,即把消费者看作企业的长期“财富”而不是一次性购买者。很多企业已经逐渐意识到,保持住一个老客户比吸引一个新客户更容易,而且更便宜。关系销售的本质就是要发现哪些消费者对企业具有真正价值,这些客户不一定是最富有的,也不一定是花费最大的消费者。

【思考与启迪 1—2】

根据关系营销的基本观点,对于某一商场来说,一个在过去 20 年里每月定期到该商场花费 30 元的客户,与那种一次在该商场花费 500 元、此后再不露面的客户相比,哪个对企业更有价值?

答:前者对商场更有价值。

(二) 研究消费者行为可以帮助和引导消费者,保护消费者的权益

1. 有助于帮助、引导消费者

从个人的角度,我们人人都是消费者,我们一方面希望企业能够基于对消费者行为的了解而生产出满足我们需要的产品,同时,作为消费者的我们也希望通过对消费者行为这一学科相关知识的了解,能够使自己成为一个精明的消费者,而不会上当受骗。比如,请

明星做产品的形象代言人,企业只是想提高产品的知名度,让消费者产生因为喜欢明星进而喜欢某产品的“爱屋及乌”效应。而消费者如果认为某某是大牌明星,其代言的产品质量就一定好,那就是不明智的了。最典型的例子就是,某大牌明星为国内一个中低档的化妆品做广告,而人们都知道她自己根本不会使用这个牌子的化妆品。

另外,与企业相比,消费者是单个的、弱势的。因此,消费者是需要引导和创造的。这里,引导消费者主要表现在引导消费者建立正确的消费观念和消费方式。比如,改革开放前,我国的社会生产力总体水平比较低,商品匮乏,人们的消费观念和消费方式比较单一,勤俭节约是当时的消费主流,人们崇尚的是“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”的消费理念。近些年来,随着人们生活水平的提高,消费观念发生了很大变化,“花明天的钱,买今天的享受”已为越来越多的人所接受。因此,当前时尚营销的一个重要特点就是“引导需求,创造消费者”。

2. 保护消费者的权益

在市场经济中,消费者利益至上至少隐含着两层意义:第一,在经济运行中,消费者的消费行为是最根本的推动力,不能创造好的消费条件,抑制了消费者的消费,就是抑制经济发展,抑制企业利益的实现。也就是说,企业利益的最大化,只能建立在消费者利益最大化的基础上。反之则不成立。可见,在企业和消费者的互动过程中,保护消费者权益是确保消费者满足的最低条件,也是消费者满足的基本出发点。第二,消费者行为中会有一些黑暗面,如企业的欺骗、消费者的冲动性购买、对弱势消费者的可能伤害、消费者的不当消费以及其他一些导致不公平交易的行为等等。通过消费者行为研究,可以从保护消费者权益的角度,为政府或主管部门在拟定公共政策方面提供依据。

(三) 研究消费者行为可以有效地帮助企业制定市场营销战略

在现代市场经济条件下,社会生产力飞速发展,商品供应丰富,消费需求复杂多变,形成了供过于求的买方市场,使企业之间的竞争日益加剧。而且,今天的消费者有着比以前更好的教育、更大的消费能力和灵活性,有着更广泛的选择消费的机会。所有这一切,都要求企业必须调查消费需求的信息,研究消费者的行为及影响消费者行为的各种因素,有针对性地制定相应的市场营销战略,提高企业竞争力。

企业制定营销战略的目的,主要是为了提高消费者行为的能力和频率,如频繁地光顾某一特定商场或频繁地购买某一特定商品。为此,企业在营销战略中涉及的消费者问题主要包括以下几个方面:

市场细分——哪些消费者是我们产品的主要市场,我们应该根据哪些消费者的特征来细分产品市场。

产品——消费者目前使用什么产品,消费者从这一产品上获得哪些利益。

促销——哪些促销手段可以影响消费者购买和使用我们的产品;对我们的产品来讲,哪些广告最有影响。

定价——在不同目标市场中,价格对消费者的重要性如何;价格调整对购买行为有哪些影响。

分销——消费者在哪里购买我们的产品,不同的分销系统是否可以改变消费者的购买行为。

(四) 研究消费者行为有利于国家宏观经济政策的制定和生态环境的保护

1. 有利于国家宏观经济政策的制定

国家的经济政策是制约国民经济发展的决定因素,其制定必须以市场商品供应与消费需求的客观状况为依据。只有透彻地了解消费者的购买行为与心理的规律性,把握影响消费者购买行为的各项因素,准确地预测消费需求的变动趋势,才能制定正确的财政政策、金融政策、投资政策、工商管理政策和各项法律,实现商品供应与商品需求的平衡,促进国民经济健康协调地发展。不然,就可能出现有效需求不足或过度消费、超前消费等现象,导致国民经济发展失衡,影响人民生活水平的提高。

2. 有利于生态环境的保护

科学技术和社会生产力的进步既能以空前的规模和速度创造社会财富,又能以空前的规模和速度毁坏生态环境。由于缺乏生态环境保护的意识,许多企业为了自身利益而在生产和经营活动中肆意破坏生态环境;许多消费者也为了眼前的利益和暂时的享受而污染生态环境,导致生态环境急剧恶化,人类的生存岌岌可危。比如,经济的发展使得越来越多的人有能力购买家用小汽车,更有汽车制造商鼓励人们贷款购买汽车。这样做的结果,一方面使得人们以车代步,减少了以步行锻炼身体的机会,增加了患病的可能性;另一方面城市汽车的增加在造成交通拥挤的同时,也增加了空气污染;更为严重的是,这也增加了对不可再生资源如汽油的需求和消耗。因此,研究消费者行为和心理有助于人类正确认识自己的需求,减少无益消费和有害消费,减少污染,回收资源,保护生态环境。

三、消费者行为与市场营销

企业面对的是成千上万的消费者,他们的需求和欲望是千差万别的并且分散于不同的地区,而又随着环境因素的变化而变化。对于这样复杂多变的大市场,任何一个规模巨大的企业或资金实力雄厚的大公司,都不可能满足该市场上全部顾客的所有需求。又由于生产企业的资源、设备、技术等方面的限制,它也不可能满足全部顾客的不同需要。企业只能根据自身的优势条件,从事某方面的生产、营销活动,选择力所能及的、适合自己经营的目标市场,因此,有必要细分市场。

市场细分仅仅是企业营销战略的第一步。在将市场细分为相似的群体之后,营销人员接着要挑选出一个或多个部分来作为目标市场。要做到这一点,营销人员必须决定一个具体的营销组合,即为每一个不同的市场部分决定其具体的产品、价格、渠道或促销手段。第三步是给产品定位,使每一个目标市场中的消费者都认为该产品比其他竞争者的产品更好地满足了他的需要。

(一) 市场细分

1. 市场细分的概念

市场细分的概念是美国市场学家温德尔·史密斯于20世纪50年代中期提出来的。所谓市场细分就是指按照消费者欲望与需求,把一个总体市场划分成若干个具有共同特征的子市场的过程。因此,分属于同一细分市场的消费者,他们的需要和欲望极为相似;